

## "دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الثقة بين المواطن والقطاع العام وتعزيز الشفافية: دراسة حالة قوى الأمن الداخلي في لبنان"

### إعداد الباحثة:

د. سابين حسيب أبو رفول

جامعة القديس يوسف – لبنان

<https://doi.org/10.36571/ajsp8019>

## الملخص:

يهدف هذا البحث إلى اكتشاف تأثير حضور الشرطة على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقة المواطن والشفافية. بالتركيز على السياق اللبناني، يدور البحث حول دور قوى الأمن الداخلي في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز مشاركة المواطنين وبناء الثقة وتحسين تصورات هذه المؤسسة العامة. باستخدام الاستبانة، تحلل الدراسة بيانات التي تم جمعها من عينة متنوعة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز بشكل خاص على مدى تفاعلهم مع حسابات وسائل التواصل الاجتماعي لقوى الأمن الداخلي وتصوراتهم لمصداقية وفائدة المعلومات المشتركة. تكشف النتائج عن وجود ارتباطات مهمة بين مدى المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الثقة في المعلومات التي تقدمها الشرطة. كما تسلط الدراسة الضوء على الاختلافات الديموغرافية، ولا سيما زيادة تفاعل الشباب مع الشرطة على وسائل التواصل الاجتماعي. تؤكد النتائج على أهمية التواصل الشفاف واستراتيجيات المشاركة الفعالة وإنشاء محتوى مستهدف في تحسين ثقة الجمهور وتعزيز مجتمعات أكثر أمانًا. يساهم هذا البحث في تقديم رؤى عملية لقوات الشرطة التي تسعى إلى الاستفادة من المنصات الرقمية لتعزيز العلاقات المجتمعية وتعزيز الثقة والشفافية.

**الكلمات المفتاحية:** قوى الأمن الداخلي، لبنان، التواصل، شبكات التواصل الاجتماعي، الحكومة الإلكترونية، الإنترنت، الفيسبوك، الشفافية، الثقة، المواطنون.

## المقدمة:

منذ ظهور الويب 2.0 ووظائفه الديناميكية والتفاعلية في عام 2004 (Chaimbault, 2007)، شهد العالم تحولًا جذريًا في أنماط التواصل، حيث تضاعفت منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، سناب شات، وغيرها، وأصبحت مدمجة في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، الفنية، والمهنية. فقد أتاحت هذه المنصات، بفضل تقنياتها التفاعلية، إمكانيات غير مسبوقة للتواصل مع الآخرين، مما أدى إلى ظهور أشكال جديدة من العلاقات الاجتماعية وأساليب التواصل. ومع توسع استخدام هذه الوسائل، لم يعد حضورها مقتصرًا على الاستخدامات الفردية أو المهنية، بل امتد ليشمل القطاع العام بمختلف أبعاده، بما في ذلك الإدارة العامة، والسياسات البيئية والاقتصادية، والمجال الأمني. وفي هذا الإطار، اتخذت المؤسسات الأمنية، مثل أجهزة الشرطة، خطوات متقدمة نحو الانخراط في العالم الرقمي بهدف تعزيز تواصلها مع المواطنين، وفتح قنوات تفاعلية تساهم في بناء الثقة والشفافية، لا سيما في المهام المرتبطة بضمان الأمن العام. وكما يشير كرمب (Crump, 2011)، فإن هذه المنصات لم تعد مجرد أداة إعلامية، بل أصبحت مجالًا للحوار والمشاركة، حيث بات المواطن شريكًا في العملية الأمنية وليس مجرد متلقٍ للقرارات. وفي السياق اللبناني، كشفت عياش (2024) أن مؤسسة قوى الأمن الداخلي دخلت هذا المجال الرقمي منذ عام 2013، من خلال إطلاق حسابات رسمية على عدد من منصات التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها تويتر وفيسبوك ويوتيوب. وقد هدفت هذه الخطوة إلى تحسين صورتها المؤسسية، إشراك المواطنين في القضايا الأمنية اليومية، وتقديم نموذج أكثر انفتاحًا وتواصلًا يعكس مبادئ الشفافية والمساءلة (خليفة 2024).

بناءً على ما قدمناه، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير استخدام قوى الأمن الداخلي لوسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز ثقة المواطن اللبناني بهذه المؤسسة، وعلى تحسين إدراكه لشفافيتها، وذلك من خلال دراسة ميدانية تعتمد على استمارة وزعت على عينة من 204 مشاركاً.

### الإشكالية:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصات أساسية للتفاعل بين المواطنين والمؤسسات العامة، بما فيها مؤسسات القطاع العام والمؤسسات الأمنية. وفي لبنان، حيث تواجه مؤسسات الدولة تحديات على مستوى الشفافية والمساءلة، يطرح استخدام قوى الأمن الداخلي لوسائل التواصل الاجتماعي تساؤلات حول دور هذه المنصات في تحسين العلاقة بين المواطن والشرطة، خاصة فيما يتعلق بتعزيز الثقة ورفع مستوى الشفافية.

وعليه، تتمثل الإشكالية الأساسية لهذه الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يسهم استخدام قوى الأمن الداخلي في لبنان لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة المواطنين بها، وفي تحسين إدراكهم لشفافيتها؟

تتعلق هذه الإشكالية من الحاجة إلى فهم العلاقة بين النشاط الرقمي الرسمي للمؤسسات الأمنية وبين انطباعات المواطنين، في سياق لبناني معقد اجتماعياً وسياسياً.

### فرضيات الدراسة

1. توجد علاقة بين تفاعل المواطنين مع محتوى قوى الأمن الداخلي على وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى ثقتهم بهذه المؤسسة، كما يزداد مستوى الثقة بقوى الأمن الداخلي لدى الأفراد الذين يتابعون بشكل منتظم حساباتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي.
2. يسهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل قوى الأمن الداخلي في تعزيز تصوّر المواطنين لشفافيتها حيث يلعب التفاعل الثنائي (ردود، تعليقات، مشاركة المحتوى) دوراً في تعزيز العلاقة بين المواطن والمؤسسة الأمنية من حيث الشفافية والثقة.
3. يؤثر نوع المحتوى (معلوماتي، تفاعلي، توعوي...) المنشور عبر حسابات قوى الأمن الداخلي على إدراك المواطنين لشفافية المؤسسة.

## أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. تحليل حركة المواطنين اللبنانيين على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالتفاعل مع المحتوى المرتبط بقوى الأمن الداخلي.
2. استقصاء دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل تصوّرات المواطنين حول شفافية مؤسسة قوى الأمن الداخلي في لبنان.
3. قياس أثر التفاعل الرقمي مع قوى الأمن الداخلي عبر منصات التواصل الاجتماعي على مستوى الثقة التي يمنحها المواطنون لهذه المؤسسة.
4. تقديم توصيات حول كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقة والشفافية بين المواطن والمؤسسات الأمنية في السياق اللبناني.

## أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من التحولات المتسارعة في سلوك الرقمي المواطنين، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصات رئيسية للتفاعل مع المؤسسات العامة، لا سيما المؤسسات الأمنية. وفي السياق اللبناني، تبرز هذه الأهمية بشكل خاص نظراً إلى الحاجة المتزايدة لبناء الثقة بين المواطن والقطاع العام، في ظل تحديات سياسية واقتصادية وأمنية متشابكة.

كما تسهم هذه الدراسة في سدّ فجوة بحثية على المستوى المحلي، إذ تُعد من الدراسات القليلة جداً التي تتناول أثر النشاط الرقمي على تصوّرات المواطنين تجاه الشفافية المؤسسية، مع تركيز خاص على قوى الأمن الداخلي. إضافة إلى ذلك، توفر نتائج البحث مؤشرات قيمة لصناع القرار في القطاع العام حول كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل الاستراتيجي وبناء علاقة تفاعلية قائمة على الثقة مع المواطنين.

## حدود الدراسة:

تواجه هذه الدراسة عدداً من الحدود التي يجب أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج، أبرزها:

1. الحدود الجغرافية: اقتصر عينة الدراسة على أفراد مقيمين في لبنان، مما قد يحدّ من إمكانية تعميم النتائج على مجتمعات أخرى ذات سياقات اجتماعية وسياسية مختلفة.
2. الحدود الزمنية: تم جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة (عام 2024)، ما يجعل النتائج مرتبطة بسياق زمني معين قد لا يعكس بالضرورة تحولات مستقبلية في سلوك المستخدمين أو أداء المؤسسة الأمنية.
3. الحدود المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال استبيان، ما قد لا يسمح بالغوص العميق في التفسيرات النوعية لتجارب الأفراد ومواقفهم، وهو ما قد يُستكمل في دراسات لاحقة باستخدام أدوات تحليل نوعية.

## الإطار النظري والدراسات السابقة

### 1- الحكومة الإلكترونية

فيما يلي تعريفان للحكومة الإلكترونية، الأول من الباحثين العاملين في موضوع خدمات الحكومة الإلكترونية والثاني من ولاية تكساس. خان وآخرون (Khan et al., 2023)، في دراستهم حول العوامل المؤثرة على ثقة الأفراد في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لخدمات الحكومة الإلكترونية، عرفوا الحكومة الإلكترونية بأنها "مجموعة من التقنيات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي غيرت العمليات التجارية التقليدية وأثرت على الخدمات الحكومية". من جانبها، تُسلط ولاية تكساس الضوء على أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أنشطة الخدمات الحكومية (Brown, 2005): "الأنشطة الحكومية التي تُنفَّذ من خلال عمليات رقمية عبر شبكة حاسوبية، عادةً الإنترنت، بين الحكومة وأفراد من الجمهور، وكيانات القطاع الخاص، وخاصةً الكيانات الخاضعة للتنظيم. وتشمل هذه الأنشطة عمومًا التبادل الإلكتروني للمعلومات بغرض الحصول على المنتجات أو الخدمات أو توفيرها، أو تقديم الطلبات أو استلامها، أو توفير المعلومات أو الحصول عليها، أو إجراء المعاملات المالية".

وعلاوة على ذلك، يشير براون (Brown, 2005) إلى أن الحكومة الإلكترونية تشمل جميع الأدوار والأنشطة الإدارية وتعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويشير براون أيضًا إلى أن الحكومة الإلكترونية تجمع بين عنصرين لم يكن بينهما أي ارتباط من قبل: من ناحية، بيئة الإدارة والمجتمع التي نشأت عن استخدام التكنولوجيات الإلكترونية (أجهزة الكمبيوتر، والبريد الإلكتروني، والويب، والتكنولوجيا اللاسلكية، وما إلى ذلك) وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأخرى والنماذج مثل العميل/المواطن؛ ومن ناحية أخرى، النموذج الأساسي للدولة والإدارة العامة الذي يربط بين ديناميكيات الديمقراطية والحوكمة والإدارة العامة. ومع ذلك، يسلط مايير وآخرون (Meijer et al ; 2012) الضوء على درجة سيطرة المواطنين وتأثيرهم على العمليات الحكومية، وخاصة من خلال صنع القرار والوصول إلى المعلومات الحكومية.

ونتيجة لذلك، تلجأ العديد من أقسام الشرطة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز علاقاتها مع المجتمع. يصف كاربنتييه-لابيرج (Carpentier-Laberge, 2005) في رسالة الماجستير في علم الإجرام بعنوان: "الشرطة وتويتر: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل خدمات الشرطة الكندية"، استخدام الشرطة لتقنيات الاتصال الجديدة باعتبارها "شرطة المجتمع". وتعتبر هذه الوكالات المعنية بإنفاذ القانون استباقية ولا مركزية وتسعى إلى بناء علاقات مع المواطنين والشركاء المحليين (سعد، 2020). ويتم تقييم مدى فعاليتها على أساس عدد المكالمات الواردة، وانخفاض الجريمة والخوف، واحتلال الأماكن العامة، والروابط التي تم إنشاؤها مع المجتمع وسلامة الأحياء. لقد استقادت الشرطة، مثل أي مؤسسة أخرى، من هذه المنصات الجديدة كأدوات تكنولوجية مبتكرة منذ ظهورها.

## 2- المشاركة الإلكترونية:

تُتيح منصات التواصل الاجتماعي موارد لا حصر لها للتفاعل النشط بين المستخدمين، والتعبير عن الذات، والمشاركة. (Muntinga & Moorman, 2011). يُسلط هذا التعريف الضوء على الجانب التفاعلي لشبكات التواصل الاجتماعي، والنشاط الديناميكي للمستخدمين في التثقيف والتعبير عن أنفسهم، والتفاعل مع الأفراد أو المؤسسات الأخرى، سواء كانت عامة أو خاصة.

وفي دراسة حول المشاركة الإلكترونية بعنوان "المشاركة الإلكترونية والشفافية والثقة في الحكومات المحلية"، أجرتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في عام 2003 واستشهد بها كيم ولي (Kim & Lee, 2012)، تصف المشاركة الإلكترونية بأنها متعددة الأشكال بما في ذلك المنتديات عبر الإنترنت وغرف الدردشة الافتراضية والمُحلفين الإلكترونيين والاستطلاعات عبر الإنترنت. إن تطبيقات المشاركة الإلكترونية التي تتميز بميزات سهلة الاستخدام وفعالة (على سبيل المثال، مكتب المساعدة عبر الإنترنت، وخدمات البحث، أو بنية المحتوى المصممة جيداً) من المرجح أن تساعد المشاركين الإلكترونيين في الوصول إلى المعلومات والحصول عليها حول إجراءات الوكالات الحكومية لمجتمعاتهم وتقديم التعليقات والأفكار حول السياسات (Kim & Lee, 2012).

ويشير أكرم ومالك (Akram & Malik, 2012) إلى أن الحكومات في مختلف أنحاء العالم استغلت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي تسمى الحكومة الإلكترونية، لتحسين كفاءة الخدمات العامة وجعلها في متناول الأفراد والشركات والمؤسسات الحكومية الأخرى. وعلى نحو مماثل، روزنباوم وآخرون (Rosenbaum. Et al, 2011) تبين أن منصات التواصل الاجتماعي يمكن استخدامها ليس فقط لرفع مستوى الوعي المجتمعي، ولكن أيضاً لزيادة المشاركة العامة في المناقشات بين الشرطة والمجتمع. لقد أثبتت شبكة الإنترنت أنها أداة فعالة للتواصل والتثقيف العام، وتمكين المناقشة المتبادلة وزيادة الوعي. كما أظهرت الأدلة التي قدمها إيفكوفيتش (Ivkovic, 2008) أن التفاعل الهادف ضروري لبناء الثقة. علاوة على ذلك، تم التوصل إلى أن منظمات الشرطة يمكن أن تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لخلق تجربة إيجابية بين الجمهور والشرطة.

ووجد هاو دي. زينغ و كيو. زينغ (Hao D. Zheng & Q. Zeng, 2016) أيضاً أن وسائل التواصل الاجتماعي، المستندة إلى ظاهرة الويب 2.0، أصبحت قناة للحوار التفاعلي بين الحكومات والمواطنين. إن صعود تطبيقات الويب 2.0 والشبكات الاجتماعية يسمح للمواطنين والحكومات بتبادل الخبرات والتعلم من بعضهم البعض. تسهل وسائل التواصل الاجتماعي التبادل التفاعلي للمعلومات والتعاون بين الحكومات والمواطنين عبر الإنترنت. إنها عبارة عن منصة اتصال عبر الإنترنت تساعد الوكالات الحكومية والمسؤولين على زيادة التفاعل بين الحكومة والمواطنين، وهو الهدف التنموي الأساسي لمعظم مشاريع الحكومة الإلكترونية. وفي هذا السياق، أصبحت التفاعلية أداة فعالة للمنظمات الحكومية. ومن ثم، عملت العديد من المنظمات على تعزيز خدماتها المدنية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، التي تعد وسيلة ممتازة للمعلومات والتفاعل من خلال عملها (حامد، 2022).

أجرى تولبرت و موسبرجر (Mossberger & Tolbert, 2006) دراسة بعنوان "تأثيرات الحكومة الإلكترونية على الثقة في الحكومة"، استناداً إلى استطلاع رأي وطني عبر الهاتف بأرقام عشوائية أجراه مشروع بيو للإنترنت والحياة الأمريكية بين 815 شخصاً سبق أن

أفادوا باستخدامهم لمواقع الحكومة على الإنترنت. وتوضح هذه الدراسة نهجين. النهج الأول هو النهج التشاركي: إذ تعتبر مشاركة المواطنين والحوار العام أمرين أساسيين لتعزيز المساءلة الحكومية والشفافية والاستجابة. ويتم تطوير هذه الثقة من خلال التبادلات المتكررة مع الحكومة. وتسمح هذه التفاعلات للمواطنين بالحصول على ما يحتاجون إليه مع إرساء التواصل الرمزي. وهذا ينقل فكرة أن الحكومة تهتم بمواطنيها واحتياجاتهم وتوقعاتهم، وبالتالي تظهر نفسها متجاوبة. أما النهج الثاني فهو نهج ريادي، ويرتبط بفكرة إعادة اختراع الحكومة في الولايات المتحدة وإصلاحات الإدارة العامة الجديدة في الخارج. يتميز نموذج العمل بالاستجابة المتميزة من خلال خدمة العملاء الممتازة.

وفي الختام، تشير الأدبيات إلى أن الحكومة الإلكترونية ظاهرة تطويرية في طبيعتها، وأن منصات الشبكات تشكل أسلوباً مهماً للتفاعل بين الحكومة والمواطنين من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة (شديد، 2024). إنها وسيلة للتقارب والتعاون. منصات الشبكات.

### 3- الشفافية , الثقة والمحاسبة:

لنبدأ بالتعريف الذي وضعته ثلاث دراسات حول شفافية المنظمات الحكومية للشفافية التنظيمية. أولاً، قدم غريميليكهايسن و ويلش (Welch & Grimmelikhuijsen, 2012) مقالاً بعنوان "ربط الشفافية والمعرفة وثقة المواطنين في الحكومة" وعرفا الشفافية على النحو التالي: "الشفافية هي توافر المعلومات حول منظمة أو جهة فاعلة تسمح للجهات الفاعلة الخارجية بمراقبة الأعمال الداخلية أو نتائج تلك المنظمة أو الجهة الفاعلة." ثم قام ناي وآخرون (Nye et.,al 1997)، الذين استشهد بهم غريميليكهايسن (Grimmelikhuijsen, 2012)، بتعريف الشفافية التنظيمية على النحو التالي: بشكل عام، يشير مستوى شفافية المنظمة إلى المدى الذي تكون فيه مستعدة للسماح للمواطنين بمراقبة أنشطتها والمشاركة في عملياتها السياسية. علاوة على ذلك، فإن الشفافية تسمح للناس بمعرفة الدولة بشكل أفضل، وتقربهم من بعضهم البعض وتخلق التفاهم. وأخيراً، يُعرّف سونغ و جوهو لي (Jooho & Song, 2016) Lee شفافية الحكومة من منظور المواطن على النحو التالي: تُدرك الشفافية عندما تكون المعلومات الحكومية متاحة للعامة. ومع ذلك، حتى مع توفر المعلومات، لن يدرك المواطنون شفافية الحكومة إلا بعد إطلاعهم بشكل فعال على أنشطة الحكومة وقراراتها.

ويرى بعض المؤلفين أن أحد الأسباب الرئيسية لانعدام الثقة في الدولة يكمن في حقيقة أن المواطنين غالباً ما لا يحصلون على معلومات واقعية كافية حول عملياتها وأنشطتها. وعلى نحو مماثل، يرى بليندون وآخرون (Blendon et al; 1997) أنه عندما لا يعرف المواطنون ما هي الدولة أو ما تفعله، فإنهم لا يتقنون بها. وعلاوة على ذلك، يرى درو ونيرجيس (Drew & Nyerges, 2004) أن وضوح المعلومات يشكل بعداً مهماً من أبعاد الشفافية.

ومع ذلك، تسلط العديد من الدراسات الضوء على فعالية منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز شفافية الحكومة، وهنا نعرض أهم أوجه التشابه:

يزعم هاو، دي. زينغ و كيو. زينغ (Hao, D. Zheng Q. Zeng, 2016)، في دراستهم بعنوان "كيفية تعزيز التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي للحكومة الإلكترونية"، أن الحكومة المفتوحة التي تستفيد من وسائل التواصل الاجتماعي توفر فرصاً للمنظمات الحكومية لتحسين كفاءتها في تقديم الخدمات العامة وإدارة الطلب في الوقت الفعلي. إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يزيد من المساءلة والشفافية للحكومات تجاه مواطنيها والشخصيات العامة من خلال تعزيز مشاركتهم وتعاونهم مع الحكومات لحل المشاكل. وعلاوة على ذلك، وجد خان (Khan, 2015) أن تنفيذ مبادرات الحكومة الإلكترونية في القطاع العام يمكن أن يزيد من شفافية الحكومة والمساءلة، ويزيد من المشاركة والتعاون بين الإدارات الحكومية والشركاء التجاريين والمواطنين العاديين.

وعلى نحو مماثل، يزعم كاراكزا (Karakiza, 2015) أن الاستثمار الحكومي في تنفيذ الحكومة الإلكترونية (المعروفة أيضاً باسم الحكومة 1.0) يحسن كفاءة وشفافية المنظمات الحكومية مقارنة بالخدمات الحكومية التقليدية. في دراسة تعتبر المحاولة الأولى لتعريف الويب 2.0 وفهم تأثيره على الجيل القادم من البرامج، وجد أو رايلي (O'Reilly, 2007) أن ميزات الويب 2.0 تسهل تبادل المعلومات التفاعلية والتعاون عبر الإنترنت. الفائدة الرئيسية المرتبطة بـ Web 2.0 للمنظمات الحكومية هي زيادة شفافية الحكومة وزيادة مشاركة المواطنين في خدماتها.

كما أكد خان (Khan, 2023) أن ميزات الويب 2.0 تسهل تبادل المعلومات التفاعلية والتعاون عبر الإنترنت. بالنسبة للمنظمات الحكومية، فإن الفوائد الرئيسية لـ Web 2.0 هي زيادة شفافية الحكومة وزيادة مشاركة المواطنين في خدماتها.

وتسلط الأدبيات التي تمت دراستها الضوء على أهمية الحكومة المفتوحة في ترسيخ الشفافية تجاه المواطنين داخل المؤسسات الحكومية. نختم بهذا الاقتباس من ألبرت ماير: "أصبحت شفافية الحكومة قضية "ساخنة" منذ أن جعلها الرئيس باراك أوباما أولوية في أجندة التغيير الحكومية. وشدد على ضرورة الدعاية لاستعادة ثقة المواطنين بالحكومة. ومن المؤكد أن الرئيس أوباما ليس السياسي الوحيد أو الأول الذي أكد على أهمية الشفافية والحكومة المفتوحة. فقد تبنى السياسيون حول العالم فكرة الحكومة المفتوحة واتخذوا خطوات لتعزيزها.

وقد قام العديد من الباحثين بدراسة العلاقة بين الحكومة المفتوحة (الحكومة الإلكترونية) التي تديرها الشرطة وثقة المواطنين بها عند استخدامها. تهدف هذه الدراسات إلى التعرف على العوامل المؤثرة على ثقة الأفراد في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من خلال خدمات الحكومة الإلكترونية.

ولتعريف وقياس الثقة العامة في الحكومة، استخدم روسو وآخرون (Rousseau et al; 1998) وضع تعريفاً شاملاً للثقة، والذي يُستشهد به غالباً في العلوم الاجتماعية: الثقة هي "حالة نفسية تتضمن نية قبول الضعف بناءً على توقعات إيجابية لنوايا أو سلوك شخص آخر". بالإضافة إلى ذلك، خان وآخرون. (Khan et al ; 2023) وصف الثقة بأنها "سمة شخصية أو اعتقاد، وهي بنية اجتماعية ونية سلوكية. لا يوجد تعريف واحد لها. إنها مفهوم متعدد الأبعاد يشمل التوقعات، والضعف، وإدراك الشخص للثقة، والاستعداد



للمخاطرة في المواقف غير المؤكدة، والموثوقية". وعلاوة على ذلك، يمكن تقييم ثقة الجمهور في الحكومة من خلال مدى ثقة المواطنين في قدرة المؤسسات العامة على العمل لصالح المجتمع ومكوناته (شريف، 2022).

تسلط دراسة رائدة أجريت في الصين عام 2022 حول "تأثير استخدام الإنترنت على ثقة المواطنين في الحكومة: الدور الوسيط للشعور بالأمن" الضوء على أن الثقة في الحكومة تشير إلى توقعات المواطنين وتقييماتهم وثقتهم ورضاهم عن العملية السياسية لحكومتهم والسلوك الإداري ومستوى الخدمات العامة (Wang et al; 2023).

#### 4- الحكومة الإلكترونية كأداة للثقة:

في عام 2006، أظهر Mossberger و Tolbert أن العلاقة بين الحكومة وثقة المواطنين تدهورت بسرعة على مدى الثلاثين عاماً الماضية. لقد فقد الجمهور الثقة في الحكم ومن يجسدونه. وعلى نحو مماثل، يزعم دينهات (Denhardt, 2009) أن هناك مشكلة مركزية تواجه الإدارة العامة وأن قادة القطاع العام كانوا قلقين بشأن تراجعها في العقود الأخيرة.

ومع ذلك، هناك تناقضات بين نتائج فرانكس و دريسكيل (Franks & Driskill, 2014) ووانغ (Wang, 2014) من ناحية، ونتائج خان وآخرون (Khan et al; 2023) ووانغ وآخرون (Wang et al ; 2023) من ناحية أخرى. وبحسب دراسة فرانكس ودريسكيل (Franks & Driskill, 2014) بعنوان "بناء الثقة في الحكومة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي" (وهو مشروع يشكل جزءاً من مبادرة بحثية عالمية متعددة الأبعاد ودولية وتعاونية أطلقت في أبريل/نيسان 2013)، فإن الثقة تعتبر أحد أهم الجوانب لنجاح تنفيذ خدمات الحكومة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. الثقة تولد رغبة الفرد في المشاركة مع المنظمات الحكومية والاستفادة من خدماتها. إن ثقة المواطنين في حكومتهم منخفضة على مستوى العالم، وقد انخفضت في الولايات المتحدة وكندا. وفي الوقت نفسه، تتزايد الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر موثوق للمعلومات، وبالتالي يمكن أن تكون أداة فعالة لبناء ثقة المواطنين في حكومتهم وزيادة رأس المال الاجتماعي.

وفي دراسة أجراها ووانغ (Wang, 2014) بعنوان "استخدام الحكومة الإلكترونية والشفافية الحكومية المتصورة وقدرة الخدمة"، يزعم فينج وانج أن العديد من الولايات القضائية الصينية تنفذ حكومات محلية "موجهة نحو الخدمة" لتحسين كفاءة تقديم الخدمات العامة وبالتالي تعزيز قدرة الحكومات المحلية. يبحث هذا المقال فيما إذا كان استخدام الحكومة الإلكترونية يحسن من تصورات المواطنين للحكومة المحلية. وتظهر النتائج أن الوصول إلى المعلومات من خلال المواقع الحكومية يزيد من رضا المواطنين عن شفافية الحكومة ويزيد من تصورهم لقدرة الحكومة المحلية على تقديم الخدمات. إن توفير معلومات الخدمة العامة على المواقع الحكومية الإلكترونية يعمل بشكل غير مباشر على تحسين قدرات الخدمة الملموسة من خلال الشفافية الملموسة. تقترح هذه الدراسة وتؤكد على أن مواصلة تطوير الاتصالات ثنائية الاتجاه للحكومة الإلكترونية من شأنه أن يساعد في جني الفوائد الكاملة للحكومة الإلكترونية كاستراتيجية إصلاح تؤدي إلى إدارة موجهة نحو الخدمات.

وفي الختام، من الواضح أن وسائل التواصل الاجتماعي والحكومة الإلكترونية يمكن أن تلعب دوراً هاماً في تحسين الشفافية وثقة المواطنين في حكومتهم. ومع ذلك، فإن نتائج الدراسة تختلف وتسلط الضوء على أهمية دراسة هذه القضايا في سياقات وبلدان مختلفة. ويعتمد التنفيذ الناجح للحكومة الإلكترونية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على عدة عوامل، مثل جودة المعلومات المقدمة ومدى ملاءمتها، والتفاعل المتبادل بين الحكومة والمواطنين، ومراعاة احتياجات المواطنين وتوقعاتهم.

ومن ناحية أخرى، خان وآخرون. (Khan et al ; 2023) اتخذوا وجهة نظر مختلفة. يقومون بإجراء دراسة تقدم مراجعة للأدبيات حول جوانب ثقة المواطن في الحكومة الإلكترونية وخدمات الحكومة الإلكترونية القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز بشكل خاص على تحديد العوامل التي تؤثر على ثقة المواطن في استخدام خدمات وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية. وهذا في حين يزعمون أن الثقة كانت تعتبر عاملاً أساسياً في بناء علاقات قوية بين الحكومة والجمهور من خلال مواقع الحكومة الإلكترونية والخدمات القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي. ويعتمد نجاح مبادرات الحكومة الإلكترونية في المقام الأول على قبول المواطنين لخدمات الحكومة الإلكترونية. وعلى الرغم من جهود الحكومات لتطوير منصات الحكومة الإلكترونية المختلفة لتحسين تفاعلها مع المواطنين، إلا أن هذه المنصات لا يمكن أن تكون فعالة دون اعتمادها من قبل المواطنين.

وخلصت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي عوامل لا يمكن إنكارها للتغيير وتمكن من التعاون بين الحكومات والمواطنين، ولكن الثقة بين الحكومة والشعب هشة بشكل خاص. وتسمح وسائل التواصل الاجتماعي بالحوار المستمر، ولكن التعاون لا يتوقف عند هذا الحد: بل يجب أن يكون إيجابياً حتى لا تختفي ثقة المواطنين. تقترح هذه الدراسة نهجاً جديداً لتحديد العوامل المؤثرة على ثقة المواطن (الخصائص الفردية، وعوامل الخطر، وعوامل الحكومة، وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي).

باختصار، هناك تناقضات بين الدراسات المختلفة فيما يتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي والحكومة الإلكترونية على ثقة المواطنين في حكومتهم. وتسلط بعض الدراسات الضوء على الفوائد المحتملة لوسائل التواصل الاجتماعي والحكومة الإلكترونية في بناء ثقة المواطنين، في حين تسلط دراسات أخرى الضوء على هشاشة تلك الثقة وأهمية معالجة العوامل التي تؤثر عليها. ومن ثم فمن الأهمية بمكان أن تأخذ الحكومات هذه العوامل في الاعتبار عند تنفيذ مبادرات الحكومة الإلكترونية والتفاعل مع المواطنين على وسائل التواصل الاجتماعي. إن اتباع نهج مصمم خصيصاً ومدرّس جيداً من شأنه أن يساعد في بناء ثقة المواطنين وتعزيز التعاون الوثيق بين الحكومة والجمهور.

وفي الختام، تشير الدراسات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي والحكومة الإلكترونية يمكن أن تكون أدوات لصد فجوات الثقة بين المواطنين والحكومة. ومع ذلك، فإنها ليست حلاً سحرياً. إن النتائج المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي والحكومة الإلكترونية على ثقة المواطنين في حكومتهم متضاربة وتختلف من دراسة إلى أخرى.

كما أشار وانغ وآخرون (Wang et al; 2023) إن استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون له أيضًا آثار سلبية على ثقة المواطنين في الحكومة. وفي بعض الحالات، يؤدي استخدام الإنترنت إلى تقليل شعور المواطنين بالأمن، مما يقلل بدوره من ثقتهم في الحكومة.

ومن ثم فمن الضروري للحكومات أن تتبنى نهجًا دقيقًا ومدروسًا جيدًا عند تنفيذ مبادرات الحكومة الإلكترونية والتفاعل مع المواطنين على وسائل التواصل الاجتماعي. يتعين على الحكومات أن تأخذ في الاعتبار العوامل التي تؤثر على ثقة المواطنين، وأن تسعى جاهدة لخلق بيئة يشعر فيها المواطنون بالأمان والمعرفة الجيدة.

وفي نهاية المطاف، يمكن لوسائل الإعلام الاجتماعية والحكومة الإلكترونية أن تكون أدوات قيمة لتحسين الثقة والتعاون بين المواطنين والحكومة، شريطة استخدامها بشكل مناسب ومع فهم واضح للعوامل التي تؤثر على ثقة المواطنين.

### منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي من خلال تصميم استبيان إلكتروني بهدف قياس مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة المواطنين بمؤسسة قوى الأمن الداخلي في لبنان، وكذلك في تقييم مستوى الشفافية المتوقعة من هذه المؤسسة عبر هذه المنصات.

تم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 204 مشاركًا، جرى اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في لبنان. تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تناولت محورين أساسيين: سلوك المستخدمين على المنصات الرقمية تجاه قوى الأمن الداخلي، وتصوراتهم حول مستوى الشفافية والثقة تجاه هذه المؤسسة بناءً على ما يتابعونه عبر هذه الوسائل.

### أداة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على استبانة إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، صُممت بما يتلاءم مع أهداف البحث وفرضياته. وقد تضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة لقياس مواقف واتجاهات المشاركين تجاه استخدام قوى الأمن الداخلي لوسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير هذا الاستخدام على مستوى ثقتهم بالمؤسسة وإدراكهم لشفافيتها. كما تم عرض النتائج من خلال رسم بياني يُبرز النسب المئوية للإجابات.

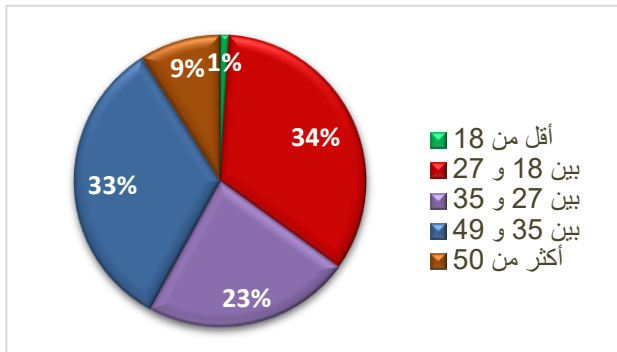
### النتائج

#### 1- الدراسة الميدانية

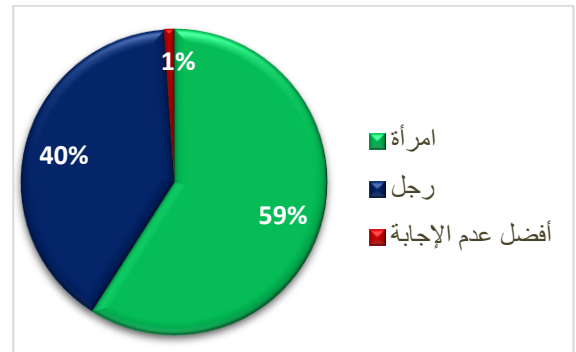
تم تصميم الاستطلاع لتقييم تصورات المستخدمين الذين يتابعون صفحات قوى الأمن الداخلي الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي. وتضمن الاستبيان المنظم أسئلة مغلقة وشبه مفتوحة، ومنظمة حول عدة محاور: مستوى تفاعل المشاركين على شبكات التواصل

الاجتماعي، وتقديرهم للمحتوى المنشور، وإدراكهم العام لاستراتيجيات الاتصال التي يتبناها مزودو خدمة الإنترنت. تمت كتابة الأسئلة بلغة واضحة وسهلة الفهم، مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع ملفات تعريف المشاركين.

وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية طبقية لضمان التمثيل المتوازن على أساس المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المنطقة)، موزعة على 204 من المشاركين.

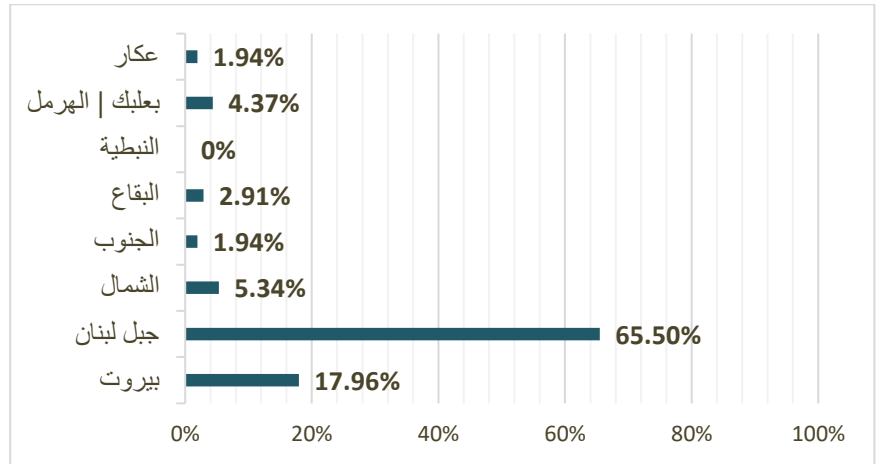


الرسم البياني 1: توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



الرسم البياني 2: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

- توزيع الجنس: 37.5% من المشاركين كانوا من الرجال، و60.1% من النساء، في حين فضل 1.43% عدم الإشارة إلى جنسهم.
- التوزيع العمري: يتم توزيع المشاركين على النحو التالي: 34.1% بين 18 و 27 سنة، و22.6% بين 27 و 35 سنة، و33.3% بين 35 و 49 سنة، و9.4% فوق 50 سنة. لم يكن أي من المستجيبين أقل من 18 عامًا.



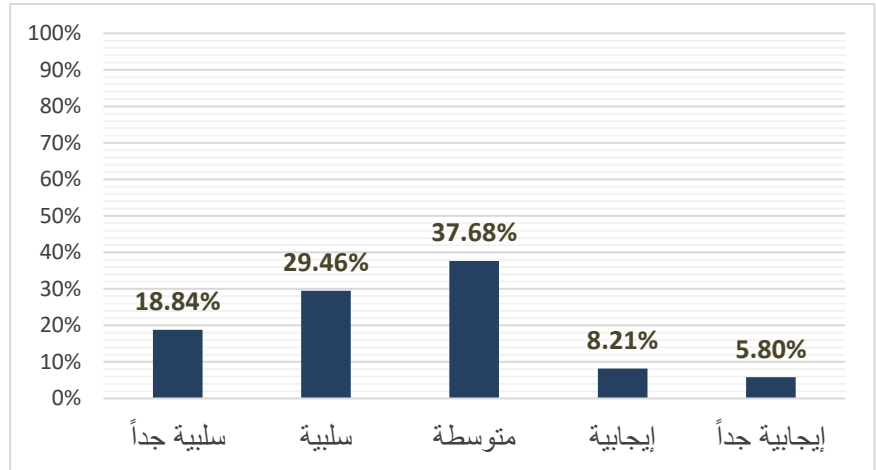
### الرسم البياني 3: توزيع عينة الدراسة حسب المنطقة (المحافظة)

• التوزيع الجغرافي: شملت العينة المناطق الرئيسية في لبنان: جبل لبنان (41.1%)، كسروان - جبيل (24%)، بيروت (18.7%)، بالإضافة إلى مناطق أقل تمثيلاً مثل البقاع (3.6%)، بعلبك - الهرمل (4.3%)، الشوف والشمال (عكار: 2%)، الشوف (4.8%). ولم يسجل أي مشاركة منذ النبطية.

البيانات الديموغرافية للمستجيبين، تظهر توزيعاً متنوعاً إلى حد ما. وتنتمي أغلبية المشاركين إلى الفئة العمرية 18-49 عاماً، مما يعكس التنوع الجيلي في العينة. وفيما يتعلق بالجنس، فإن الأغلبية الطفيفة من المشاركين هم من النساء، حيث يمثلن ما يقرب من 60% من العينة، في حين يمثل الرجال حوالي 40%. قد يكون لهذا التوزيع بين الجنسين آثار على كيفية إدراك الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشرطة وتفاعلهم معها. وفيما يتعلق بالتوزيع الإقليمي، فإن غالبية المشاركين يأتون من منطقة جبل لبنان، تليها بيروت. وتعتبر مناطق البقاع، وبعلبك الهرمل، وشمال لبنان، وعكار، وجنوب لبنان، والنبطية أقل تمثيلاً، ولكنها لا تزال موجودة في العينة، مما يوفر منظوراً متنوعاً حول استخدام الشرطة لوسائل التواصل الاجتماعي في مناطق مختلفة من لبنان.

لقد سمح هذا الإطار المنهجي بضمان أن تعكس التصورات التي تم جمعها تنوع مستخدمي صفحة قوى الأمن الداخلي على الفيسبوك. تم جمع البيانات من خلال نموذج عبر الإنترنت. وقد أتاحت هذه الطريقة الوصول إلى مجموعة واسعة من المشاركين النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو أمر ضروري لتحقيق هدف الدراسة. وطلب من المشاركين إكمال الاستبيان بشكل مجهول، لضمان السرية وتشجيع الإجابات الصادقة.

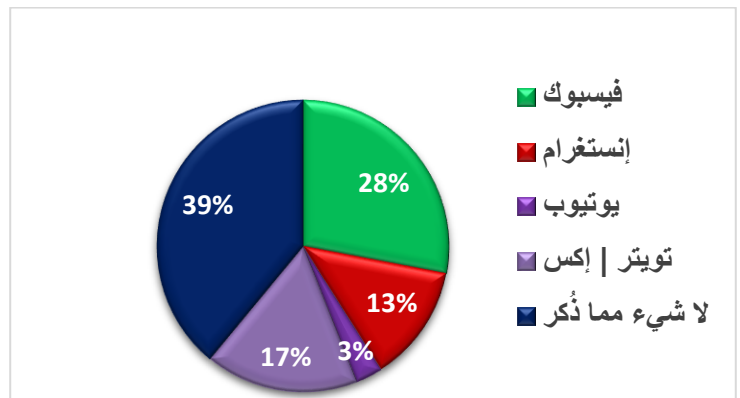
السؤال 1: كيف تُقيّم حالياً نظرتك إلى الشرطة في لبنان؟



الرسم البياني 4: تصور المواطنين لقوى الأمن الداخلي اللبناني

يوضح الرسم البياني تصور المواطنين لقوى الأمن الداخلي اللبناني، حيث تُظهر النتائج أن الغالبية تقوّم نظرتها إلى الشرطة بدرجة "متوسطة" بنسبة (37.68%). بينما تبرز نسبة ملحوظة من المشاركين لديهم نظرة "سلبية" (29.46%) و"سلبية جداً" (18.84%)، مما يعكس وجود مستوى مرتفع من عدم الثقة أو الانتقاد. في المقابل، أبدى فقط (8.21%) نظرة "إيجابية" و(5.80%) "إيجابية جداً"، وهي نسب منخفضة نسبياً. يشير هذا التوزيع إلى تحديات في بناء الثقة بين المواطنين وقوى الأمن، مما يستدعي تعزيز الشفافية والتواصل الإيجابي عبر الوسائل المتاحة، لا سيما وسائل التواصل الاجتماعي لأنه لدى قوى الأمن الداخلي اللبنانية عدة حسابات على وسائل الإعلام، ارتأينا أن نبدأ بمعرفة أيّ من هذه الحسابات يملك الانتشار الأكبر ضمن عيّنتنا. لذلك، كان السؤال الثاني كما يلي:

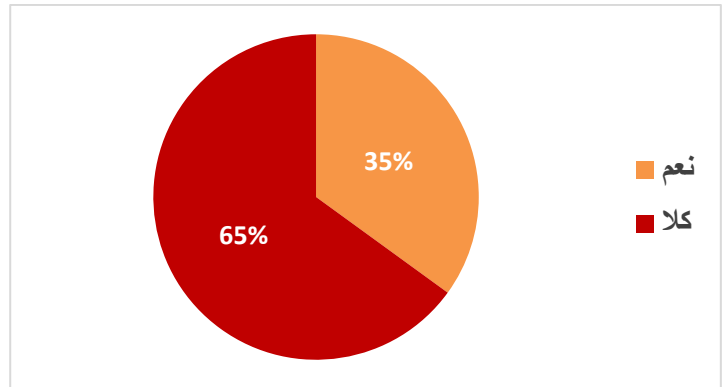
السؤال 2: ما هي حسابات الشرطة الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي في لبنان التي تتابعها؟



الرسم البياني 5: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الرسمية للشرطة في لبنان

يختلف استخدام حسابات وسائل الإعلام الاجتماعية الرسمية التابعة للشرطة في لبنان باختلاف المستجيبين، مع هيمنة استخدام فيسبوك وتويتر وإنستغرام. ومع ذلك، فإن نسبة كبيرة من المستجيبين 39% تعلن عدم استخدام جميع هذه المنصات لمتابعة حسابات الشرطة الرسمية. إن الاستخدام السائد لفيسبوك (28%) لمتابعة حسابات وسائل الإعلام الاجتماعية الرسمية التابعة للشرطة في لبنان قد يكون بسبب عوامل كثيرة. قد يفضل بعض المشاركين فيسبوك بسبب شعبيته العامة ومعرفته، في حين قد يتمكن الآخرون من فهم هذه المنصة باعتبارها تقدم محتوى أكثر تنوعاً وتفاعلاً من جانب الشرطة. في المقابل، يمكن تفسير العدد المنخفض نسبياً لمستخدمي تويتر / إكس (17%) ، إنستغرام (13%) ويوتيوب (3%) بالتفضيل الأقل لهذه المنصات أو بالتصور بأنها لا تستخدم أو لا يتم تحديثها بشكل جيد من قبل الشرطة. وتشير البيانات إلى أن (39%) من المشاركين لا يتابعون أي من الحسابات الرسمية، مما يعكس فجوة تواصلية رقمية. تشير هذه الفقرة إلى أن تفضيلات المستخدمين للوسائط الاجتماعية المختلفة يمكن أن تلعب دوراً مهماً في طريقة تفاعلهم مع الشرطة عبر الإنترنت. لذا، يمكن للسلطات أن تفكر في تكييف إستراتيجيات الاتصال الخاصة بها بناءً على المنصات المفضلة لدى الجمهور لتحسين وصولها ومشاركتها. نظرًا لأن بحثنا يركز على صفحة الفيسبوك، استخدمنا السؤال التالي لتحديد مدى المتابعة العامة لهذه المنصة.

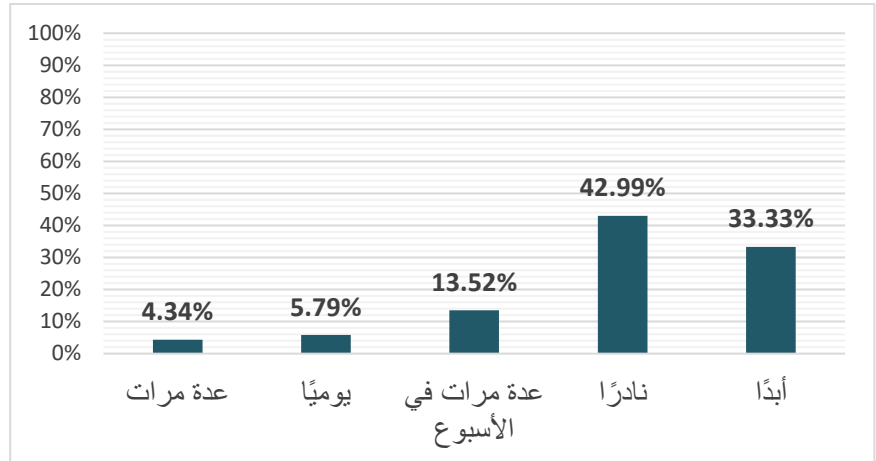
السؤال 3: هل تتابع صفحة الفيسبوك الخاصة بقوى الأمن الداخلي؟



الرسم البياني 6: متابعة قوى الأمن الداخلي على فيسبوك

سمحت الإجابات التي تم جمعها بفهم التأثير المحتمل الذي يمكن أن تُحدثه هذه الصفحة ومدى الوصول الذي تحققه. تُظهر النتائج المبينة في الرسم البياني أعلاه أنَّ غالبية المشاركين، بنسبة 65%، لا يتابعون صفحة الفيسبوك الخاصة بقوى الأمن الداخلي، مقابل 35% فقط يتابعونها. هذا يشير إلى وجود فجوة واضحة في الوصول الرقمي والتفاعل عبر هذه المنصة، رغم أن فيسبوك يُعد من أكثر الوسائل استخداماً بين المواطنين. ويُبرز ذلك الحاجة إلى تعزيز استراتيجيات التواصل الرقمي لقوى الأمن، سواء من حيث تحسين المحتوى أو رفع مستوى التفاعل، بهدف زيادة نسبة المتابعة وبناء ثقة أكبر مع المواطنين عبر الوسائط الاجتماعية. تُعكس تكرار الزيارات لهذه الصفحة اهتمام الناس وحاجتهم للبقاء محدثين بالمحتوى المشترك. السؤال التالي سمح لنا بالكشف عن تكرار الزيارات.

السؤال 4 كم مرة تزور وسائل التواصل الاجتماعي للشرطة؟



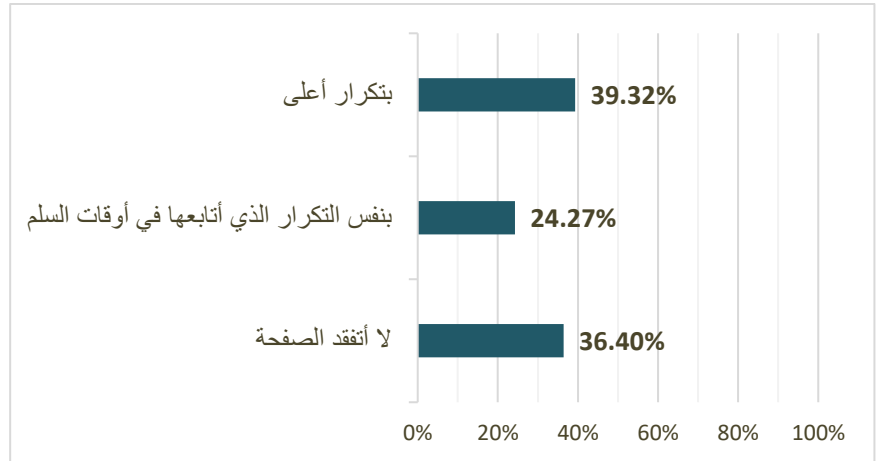
الرسم البياني 7: مشاركة المواطنين على وسائل التواصل الاجتماعي للقوى الأمن الداخلي

تُظهر النتائج المبينة في الرسم البياني أعلاه أنماط تفاعل المشاركين مع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بقوى الأمن الداخلي، من حيث عدد مرات الزيارة. تشير النتائج أن غالبية المشاركين نادرًا ما يزورون وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بقوى الأمن الداخلي (42.99%)، بينما أفاد 33.33% بأنهم لا يزورونها أبدًا. في المقابل، فقط نسبة قليلة تزورها بانتظام، حيث بلغت 13.52% عدة مرات في الأسبوع، و 5.79% يوميًا، و 4.34% عدة مرات في اليوم. هذا يشير إلى ضعف التفاعل العام مع هذه الوسائل. وقد يكشف المزيد من الاستكشاف عن الأسباب الكامنة وراء هذا الحضور المنخفض، مثل الافتقار إلى الاهتمام بالمحتوى المعروض، أو الافتقار إلى الثقة في المعلومات المنشورة، أو المخاوف المتعلقة بالخصوصية والأمان عبر الإنترنت.

افتراضياً، خلال أزمة ما، يجب أن يزيد تكرار الزيارات لصفحة الفيسبوك الخاصة بالقوة الأمنية اللبنانية، مما يعكس ثقة الناس في هذه الصفحة ومعلوماتها. للتحقق من ذلك، طرحنا السؤال التالي:



السؤال 5: أتفقد وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات

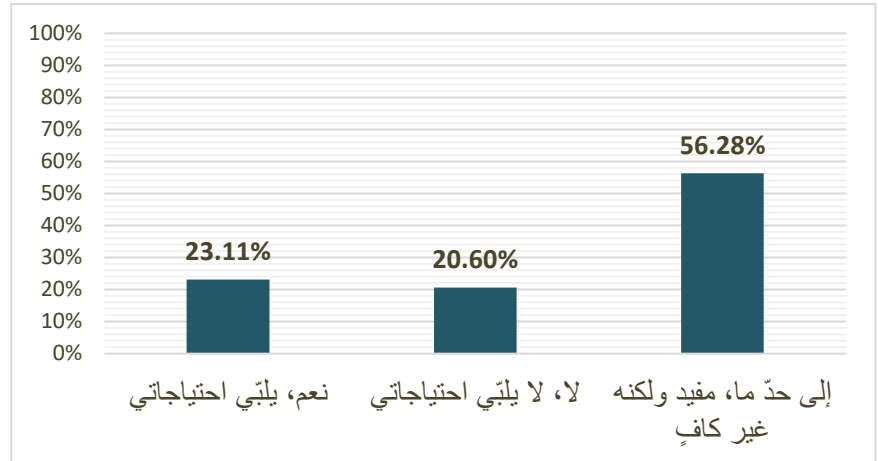


الرسم البياني 8: مشاركة المواطنين على وسائل التواصل الاجتماعي للشرطة في أوقات الأزمات

يكشف تحليل معدل استخدام الشرطة لوسائل التواصل الاجتماعي خلال أوقات الأزمات أن ما يقرب من 39% من المستجيبين أفادوا باستخدام هذه المنصات بشكل متكرر خلال أوقات الأزمات. ويشير هذا إلى أن المواطنين يولون اهتماماً متزايداً للمعلومات التي تنشرها الشرطة خلال الحوادث الحرجة، مثل أحداث الأمن القومي أو حالات الطوارئ العامة. في المقابل، يقول حوالي 36% من المشاركين إنهم لا يزورون مواقع الشرطة على وسائل التواصل الاجتماعي على الإطلاق أثناء الأزمات، وهو ما قد يشير إلى عدم الثقة أو عدم الاهتمام بهذه القنوات الاتصالية في حالات الطوارئ. ومن المهم أيضاً ملاحظة أن 24% من المستجيبين يزورون وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشرطة بنفس التردد كما هو الحال في وقت السلم، مما يشير إلى استقرار سلوكهم على الرغم من التغييرات في السياق.

تشير الإجابات على السؤال رقم 6 إلى توزيع متباين للتصورات فيما يتعلق بأهمية وفائدة المحتوى الذي تشاركه هيئة الخدمات المالية على وسائل التواصل الاجتماعي.

السؤال 6: برأيك، هل المحتوى الذي تشاركه قوى الأمن الداخلي على وسائل التواصل الاجتماعي مُفيد وذو صلة؟

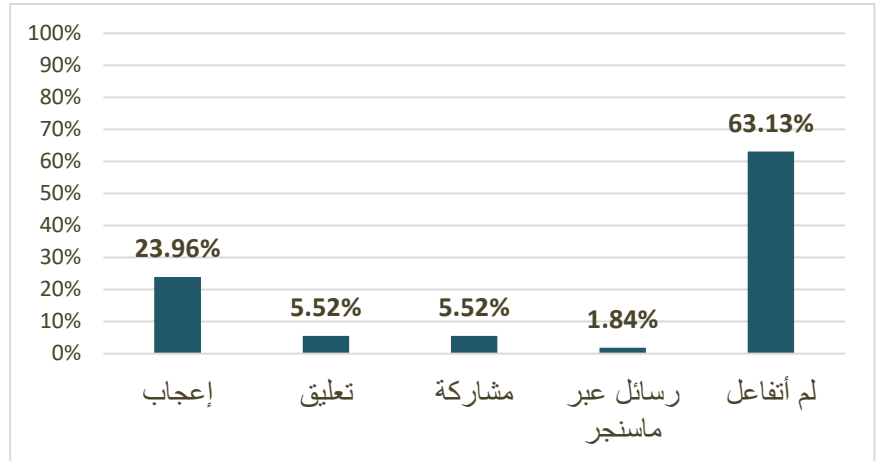


الرسم البياني 9: تقييم محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لقوى الأمن الداخلي

بناءً على نتائج الاستطلاع، يرى 56.28% من المشاركين أن المحتوى الذي تشاركه قوى الأمن الداخلي على وسائل التواصل الاجتماعي مفيد إلى حد ما ولكنه غير كافٍ، مما يعكس وجود تقدير عام للمعلومات المقدمة مع حاجة لتحسينها وتطويرها. في المقابل، يعتبر 23.11% فقط أن المحتوى يلبي احتياجاتهم بشكل كامل، بينما يرى 20.60% أن المحتوى غير كافٍ ولا يلبي تطلعاتهم. هذه الأرقام توضح أهمية تعزيز جودة المحتوى وملاءمته للجمهور لضمان تلبية توقعاتهم بشكل أفضل وزيادة الفائدة التي يحصلون عليها من قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بقوى الأمن الداخلي. إن الفهم العميق لاهتمامات واحتياجات الجمهور يمكن أن يساهم في تعزيز المشاركة ورضا المستخدمين تجاه المحتوى المشارك.

التفاعل النشط مع المنشور سيساهم في السيناريو المثالي الذي يصور المواطنين وهم يتفاعلون بنشاط مع الشرطة، مما يساهم في تحسين بناء وطن آمن. ولذلك، قمنا بتحليل التفاعلات المختلفة التي قام بها عينة منّا على المنشور.

السؤال 7: كيف تفاعلت سابقاً مع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بقوة الأمن الداخلي؟



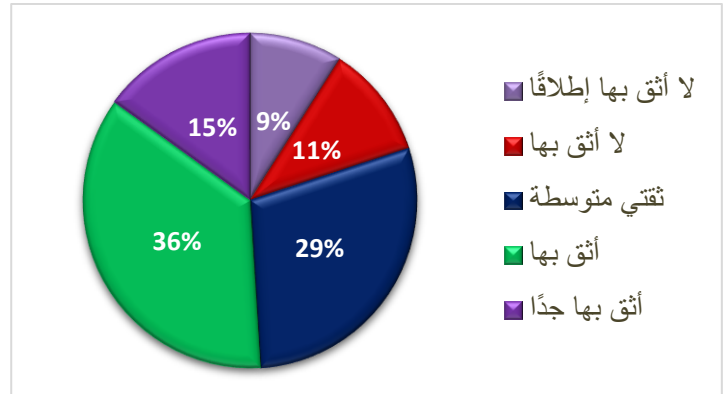
الرسم البياني 10: نوع التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي لقوى الأمن الداخلي

بالدخول في تفاصيل النتائج المشتركة في الرسم البياني أعلاه، يمكننا تحديد التفاعل المتنوع الذي يقوم به المتابعون مع المنشورات.

نرى أن غالبية المستجيبين لم يتفاعلوا بعد مع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بمزودي خدمة الإنترنت، مما يثير تساؤلات حول المشاركة العامة والتفاعل مع هذه المنصات ومن بين القلائل (37%) الذين يتفاعلوا أغلبهم (24%) عبروا عن موافقتهم من خلال النقر على زر "أعجبني" وشاركها البعض (11%) ووضع التعليقات. ومع ذلك، فإن النسبة المنخفضة للتفاعل تشير إلى وجود حاجة محتملة لتشجيع المزيد من المشاركة النشطة وزيادة التفاعل مع المحتوى الذي ينشره القوى الأمن الداخلي اللبناني الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي. الأقلية (2%) تقوم بمراسلة الأمن الداخلي على رسائل الماسنجر مما يشير على رغبتهم بالتواصل معهم.

تكشف نتائج السؤال الثامن عن توزيع متنوع لمستويات الثقة في المعلومات التي تنشرها قوى الأمن الداخلي على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها. في حين أن بعض المشاركين واثقون أو حتى واثقون للغاية، فإن آخرين يعبرون عن مستويات أعلى من عدم الثقة.

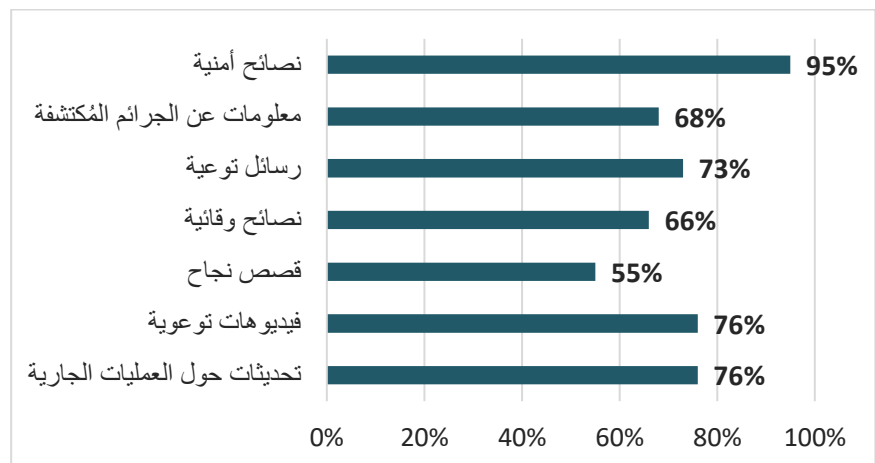
السؤال 8: إلى أي مدى تثق بالمعلومات التي تنشرها قوى الأمن الداخلي على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها؟



الرسم البياني 11: الثقة بالمعلومات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي لقوى الأمن الداخلي

تشير نتائج الاستطلاع إلى تباين واضح في مستوى الثقة بالمعلومات التي تنشرها قوى الأمن الداخلي على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعبر 29% من المشاركين عن ثقة متوسطة في هذه المعلومات، بينما تصل نسبة الذين لا يتقنون بها إطلاقاً إلى 9%. كما يثق 36% فقط بالمعلومات المنشورة، في حين يعبر 11% عن عدم ثقتهم و15% يتقنون بها جداً. تعكس هذه الأرقام وجود حذر واضح لدى الجمهور تجاه المحتوى المقدم، مع وجود فجوة في الثقة تتطلب من قوى الأمن الداخلي تعزيز الشفافية والمصادقية في تواصلها مع الجمهور لضمان بناء علاقة أكثر ثقة وفعالية. لتقييم احتياجات عينتنا وكيفية تحسين استخدام صفحة الفيسبوك الخاصة بقوى الأمن الداخلي، قمنا بسؤال المشاركين عن الأشياء التي يرغبون في رؤيتها بشكل أكبر.

السؤال 9: ما أنواع المحتوى الذي تود رؤية المزيد منه من قبل قوى الأمن الداخلي على وسائل التواصل الاجتماعي؟

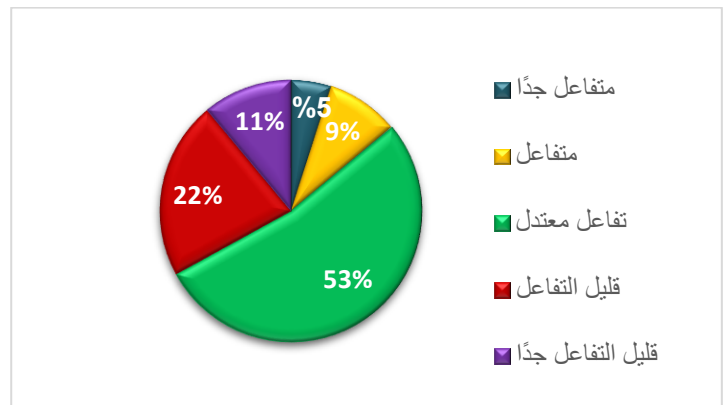


الرسم البياني 12: المحتوى الأكثر طلباً على وسائل التواصل الاجتماعي لقوى الأمن الداخلي

تعكس الاستجابات المتنوعة التي قدمها المستجيبون، الذين كان بإمكانهم اختيار أنواع متعددة من المحتوى، مجموعة من الاهتمامات والاحتياجات المتنوعة. يتضح أن "النصائح الأمنية" تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 95%، ما يعكس اهتماماً كبيراً لدى المواطنون بالحصول على إرشادات مباشرة تساعد في حماية أنفسهم وممتلكاتهم. يلي ذلك "فيديوهات توعوية" و"تحديثات حول العمليات الجارية" بنسبة 76% لكل منهما، مما يشير إلى رغبة قوية في متابعة المستجدات والحصول على محتوى مرئي يسهل فهمه ويعزز الوعي الأمني. كما تحظى "رسائل توعية" بنسبة 73% و"معلومات عن الجرائم المكتشفة" بنسبة 68%، مما يدل على أهمية الشفافية ونشر المعرفة حول الجرائم وأساليب الوقاية منها. أما "نصائح وقائية" فقد حصلت على 66%، بينما جاءت "قصص نجاح" في المرتبة الأخيرة بنسبة 55%، ما يشير إلى أن المواطنون يفضلون المعلومات العملية والتوعوية أكثر من القصص التحفيزية. بشكل عام، يُظهر التحليل أن المواطنون يبحثون عن محتوى ذو طابع توعوي وعملي يعزز أمنهم الشخصي ويواكب الأحداث الأمنية الجارية.

المشاركة النشطة للمواطنين على الصفحة أمر أساسي، لكنه سيكون غير مجدي إذا كان مجرد تواصل أحادي الاتجاه. لذلك، فإن تقييم استجابة قوى الأمن الداخلي يعتبر أمراً مهماً، مما دفعنا للتحقيق فيه من خلال استبياننا.

السؤال 10: كيف تُقيّم مدى تفاعل قوى الأمن الداخلي مع القصص المبّغ عنها على وسائل التواصل الاجتماعي؟

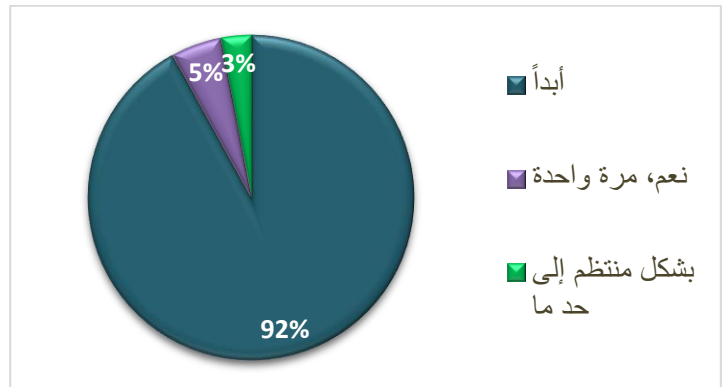


الرسم البياني 13: تقييم استجابة قوى الأمن الداخلي على وسائل التواصل الاجتماعي

نظراً إلى تقييم استجابة قوى الأمن الداخلي على وسائل التواصل الاجتماعي نلاحظ أن النسبة الأكبر من المشاركين، والتي تبلغ 53%، يرون أن قوى الأمن الداخلي "تفاعل معتدل" مع هذه القصص، مما يعكس مستوى مقبول من الرضا والثقة في سرعة الاستجابة والتفاعل مع البلاغات. بينما يرى 22% أن التفاعل "قليل التفاعل"، و 11% يرونه "قليل التفاعل جداً". أما نسبة 9% فتري أنه "متفاعل"، في حين أن 5% فقط يرون أن القوى الأمن "متفاعل جداً". بشكل عام، تُظهر النتائج أن غالبية المواطنين يشعرون بأن قوى الأمن الداخلي تتعامل بجدية وفعالية مع البلاغات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تسلط نتائج السؤال رقم 11 الضوء على انخفاض مستوى مشاركة المستجيبين في المناقشات عبر الإنترنت أو الفعاليات التي تنظمها الشرطة على وسائل التواصل الاجتماعي. في الواقع، تشير الغالبية العظمى من المستجيبين إلى أنهم لم يشاركوا قط في مثل هذه المناقشات أو الأحداث، مما يشير إلى عدم وجود تفاعل مباشر بين الشرطة والمتابعين على منصات التواصل الاجتماعي.

السؤال 11: هل شاركت في مناقشات عبر الإنترنت أو في فعاليات نظمها الشرطة على وسائل التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال، جلسات أسئلة وأجوبة مباشرة، مناقشات حول مواضيع محددة، إلخ)؟

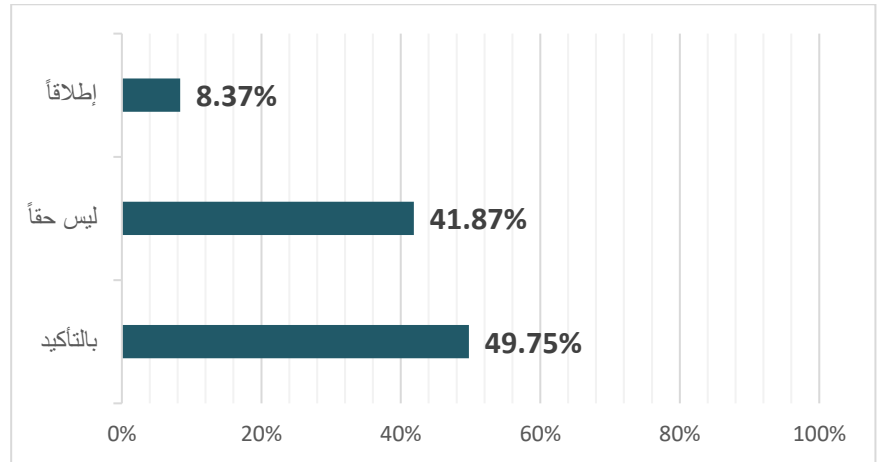


الرسم البياني 14: المشاركة في النقاشات والفعاليات التي تنظمها الشرطة على وسائل التواصل الاجتماعي

يتضح من النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين، بنسبة 92%، لم يشاركوا أبداً في مثل هذه الفعاليات أو المناقشات. بينما أجاب 5% فقط بأنهم شاركوا مرة واحدة، و3% بأنهم يشاركون بشكل منتظم إلى حد ما. تشير هذه النتائج إلى ضعف مشاركة المواطنين في الفعاليات أو المناقشات التي تنظمها الشرطة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما قد يدل على الحاجة إلى تعزيز التوعية بهذه الفعاليات أو تحسين أساليب التواصل لجذب المزيد من المشاركين مستقبلاً.

بما أن وسائل التواصل الاجتماعي منحت المواطنين الفرصة للتواصل مع الشرطة بشكل علني وتلقي ردود منها، فإنه من المهم دراسة كيفية تأثير ذلك على فهمهم للقضايا المتعلقة بالأمن العام في لبنان

السؤال 12: هل تعتقد أن التفاعلات مع الشرطة على وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير إيجابي على فهمك للقضايا المتعلقة بالأمن العام في لبنان؟



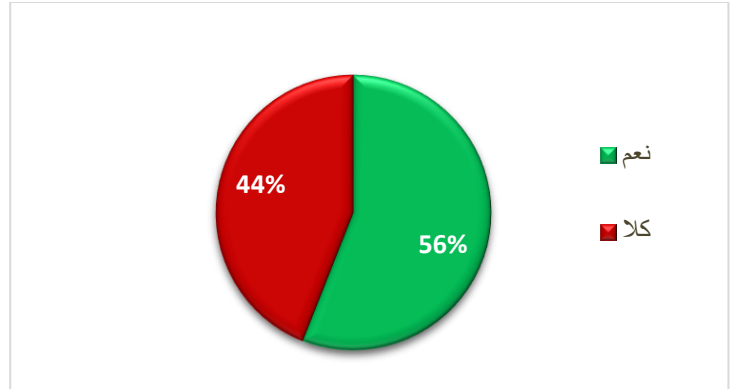
#### الرسم البياني 15: التأثير الإيجابي لقوى الأمن الداخلي على وسائل التواصل الاجتماعي

تشير النتائج إلى أن ما يقارب نصف المشاركين (49.75%) يعتقدون "بالتأكيد" أن لهذه التفاعلات تأثيراً إيجابياً على فهمهم لقضايا الأمن العام، مما يدل على ثقة واضحة في فعالية التواصل الرقمي مع قوى الأمن الداخلي في رفع الوعي وتوضيح القضايا الأمنية. في المقابل، يرى 41.87% من المشاركين أن التفاعل لم يكن له تأثير إيجابي "ليس حقاً"، وهو ما يعكس وجود شريحة كبيرة من المواطنين لا تشعر بأن هذه التفاعلات تحقق الفائدة المرجوة أو ربما لم تلمس تغييراً ملموساً في وعيها الأمني. أما نسبة 8.37% فقد أجابوا بـ"إطلاقاً"، أي أنهم لا يرون أي أثر إيجابي لهذه التفاعلات على الإطلاق.

من خلال هذه النتائج، يتضح أن هناك انقساماً في آراء المواطنين حول فعالية تواصل الشرطة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن الغالبية تميل إلى الاعتقاد بوجود تأثير إيجابي. هذا يشير إلى أهمية استمرار قوى الأمن في تطوير استراتيجيات التواصل الرقمي، مع التركيز على زيادة التفاعل الفعّال والشفافية، بهدف تعزيز ثقة المواطنين ورفع مستوى وعيهم بالقضايا الأمنية في لبنان.

النشر المتكرر على الصفحة مهم، ولكن محتوى المنشور لا يقل أهمية عن المعلومات التي يتم مشاركتها. يجب أن تتجاوز المنشورات الأخبار لتشمل أيضاً توعية المواطنين حول تعزيز أمانهم الشخصي أو نشر المعلومات المفيدة للآخرين. للتأكد من أن المعلومات المشتركة تتماشى مع هذا الوصف، استفسرنا من المشاركين من خلال السؤال رقم 13.

السؤال 13 : هل سبق لك أن استخدمت المعلومات التي شاركها الشرطة على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل أمانك الشخصي أو لإعلام الآخرين؟



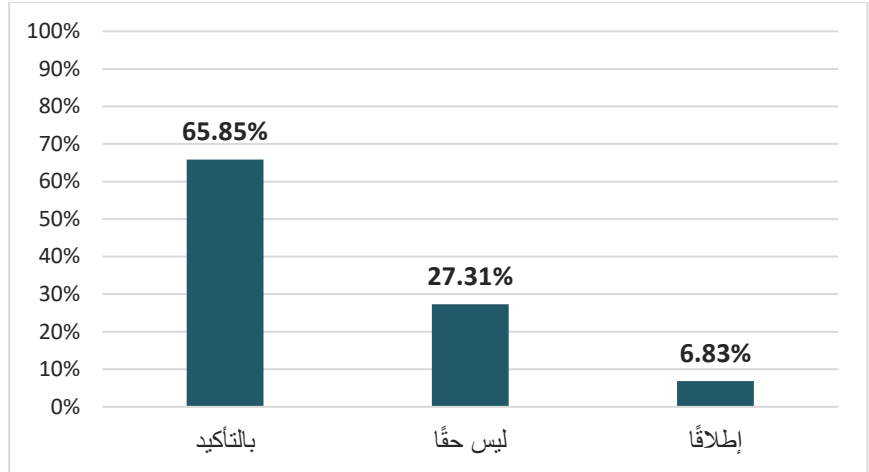
**الرسم البياني 16: فائدة المعلومات التي تشاركها الشرطة على وسائل التواصل الاجتماعي**

تشير نتائج السؤال إلى أن 56% من المشاركين استفادوا فعلياً من هذه المعلومات، مما يعكس الدور الفعال الذي تلعبه قوى الأمن الداخلي في نشر التوعية الأمنية عبر هذه المنصات. في المقابل، لم يستخدم 44% من المشاركين هذه المعلومات، وهو ما يشير إلى وجود فرصة لتحسين استراتيجيات التواصل وزيادة وعي المواطنين بأهمية متابعة المحتوى الأمني المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز أمنهم الشخصي ومجتمعاتهم. وتسلط هذه النتائج الضوء على أهمية جهود مقدمي خدمات الإنترنت في التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في توفير معلومات أمنية عملية ومفيدة للجمهور. كما سلطوا الضوء على الدور الحاسم الذي تلعبه المنصات الاجتماعية في نشر المعلومات المتعلقة بالسلامة العامة بشكل سريع وفعال.

وتشير نتائج السؤال رقم 14 بقوة إلى أن التفاعلات مع هيئة الخدمات الأمنية على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تعزز الشعور بمشاركة المواطنين والتزامهم بالسلامة العامة. وأعربت أغلبية كبيرة من المشاركين عن قناعتهم المطلقة بهذه الفكرة.



السؤال 14: هل تعتقد أن التفاعلات مع قوى الأمن الداخلي على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تعزز شعور المشاركة المدنية والانخراط في قضايا الأمن العام؟

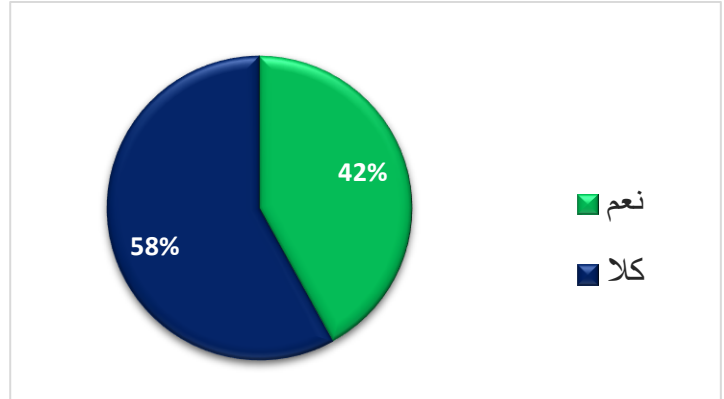


#### الرسم البياني 17: التأثير المحتمل لوسائل التواصل الاجتماعي لقوى الأمن الداخلي

وتسلط هذه النتائج الضوء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتعبئة والمشاركة المدنية، وخاصة في مجال السلامة العامة. وهم يسلطون الضوء على إمكانات التفاعلات عبر الإنترنت مع قوات الأمن لتعزيز مشاركة المواطنين في جهود إنفاذ القانون والأمن. يُظهر الرسم البياني أن غالبية المشاركين يعتقدون أن التفاعلات مع قوى الأمن الداخلي على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تعزز شعور المشاركة المدنية والانخراط في قضايا الأمن العام، حيث أجاب 65.85% بـ "بال تأكيد"، مما يعكس ثقة كبيرة في فعالية هذه التفاعلات في تعزيز الوعي والمسؤولية المجتمعية. في المقابل، يرى 27.31% أن التأثير ليس كبيراً "ليس حقاً"، بينما أفاد 6.83% فقط بـ "إطلاقاً"، أي أنهم لا يرون أي تأثير إيجابي في هذا المجال. تعكس هذه النتائج أهمية الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي كجسر للتواصل بين المواطنين وقوى الأمن، وتبرز ضرورة استمرار تطوير هذا التفاعل لتعزيز المشاركة المدنية والانخراط الإيجابي في قضايا الأمن العام.

في إطار رغبتنا في تقييم تأثير استخدام هذه المنصات على متابعي الصفحة، تم طرح السؤال رقم 15، مما سمح لنا بقياس فعالية استخدام الصفحة الحالي من قبل قوى الأمن الداخلي.

السؤال 15: هل لاحظت تغييراً إيجابياً في صورة الشرطة بفضل نشاطها على وسائل التواصل الاجتماعي؟



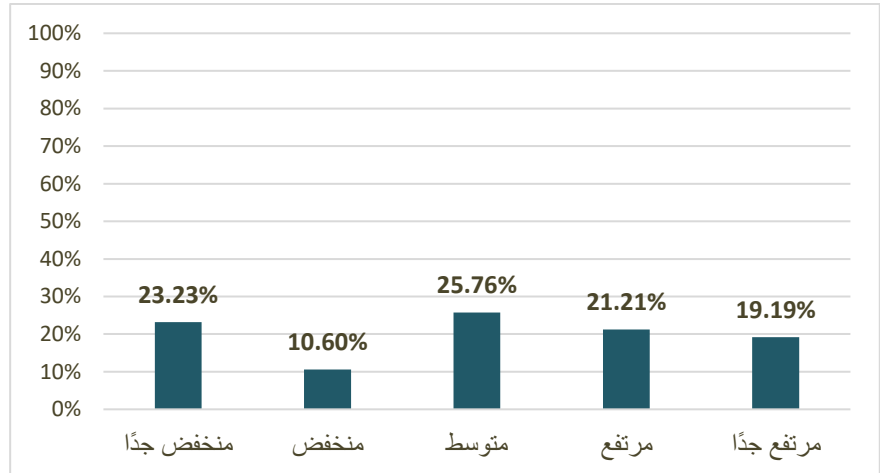
الرسم البياني 18: تحسين صورة الشرطة بفضل وسائل التواصل الاجتماعي

تظهر نتائج السؤال رقم 15 أن ما يقرب من نصف المشاركين (42%) لاحظوا تغييراً إيجابياً في صورة الشرطة بفضل نشاطهم على وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، تشير نسبة أعلى قليلاً إلى أنهم لم يلاحظوا مثل هذا التغيير.

تسلط هذه النتائج الضوء على التأثير المحتمل للتفاعلات عبر الإنترنت مع الشرطة على تصورات الجمهور لهذه المؤسسة. ويشيرون إلى أن نشاط قوات الأمن على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على صورة الشرطة، وخاصة بين الأشخاص الذين ينشطون في هذه المنصات.

إحدى الأهداف الإيجابية التي يجب أن تسعى إليها صفحة الشرطة هي تعزيز الثقة داخل المجتمع في قدرة قوى الأمن على ضمان سلامته. يقوم السؤال رقم 16 بتقييم هذا التأثير.

السؤال 16: ما هو درجة ثقتك في قوى الأمن الداخلي عندما تزور وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها؟



الرسم البياني 19: درجة الثقة بقوى الأمن الداخلي عند زيارة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها

وتكشف نتائج السؤال رقم 16 أن درجة الثقة بقوى الأمن الداخلي تختلف بين المستجيبين عندما يزورون مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم. ويبدو أن نسبة كبيرة منهم، حوالي 25.76%، تتمتع بمستوى متوسط من الثقة، في حين عبرت نسب أصغر قليلاً عن مستويات منخفضة أو منخفضة للغاية من الثقة، حيث بلغت 10.60% و 23.23% على التوالي. ومن ناحية أخرى، أعرب جزء من المشاركين، بنسبة 21.21% و 19.19%، عن مستوى مرتفع أو مرتفع جداً.

وتسلط هذه النتائج الضوء على أهمية الثقة في تصور بقوى الأمن الداخلي على وسائل التواصل الاجتماعي وتسلط الضوء على الحاجة إلى أن تكتسب المؤسسات المالية ثقة الجمهور من خلال أنشطتها عبر الإنترنت.

## 2- تحليل الاستبيانات التي أجريت على المواطنين

سوف ننقل الآن إلى تحليل نتائج استطلاعنا. وستسمح لنا هذه الخطوة الحاسمة باستخلاص استنتاجات ذات معنى حول تصورات وتفاعلات وردود أفعال المواطنين اللبنانيين تجاه قوى الأمن الداخلي. من خلال فحص الاستجابات التي تم جمعها؛ من خلال استطلاع آراء 204 من المشاركين، سنتمكن من فهم تأثير الاتصالات عبر شكايات التواصل الإلكتروني بشكل أفضل، و إكتشاف التحديات والفرص التي تقدمها. بعد أن حللنا بعمق كل سؤال على حدة، ثم في الخطوة الثانية نتائج الإحالة المتبادلة لبيانات الاستبيان، سوف يرشدنا في تطوير التوصيات الاستراتيجية التي تهدف إلى تعزيز مشاركة المواطن والثقة في قوى الأمن الداخلي في لبنان.

أظهرت نتائج الاستبيان تحليلاً غنياً يبرز العلاقة الوثيقة بين تصورات المواطنين حول قوى الأمن الداخلي ومستوى تفاعلهم مع حسابات الشرطة على وسائل التواصل الاجتماعي. عند تحليل المعطيات المتوفرة، تبين أن التصورات الأولية تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل سلوك الأفراد الرقمي تجاه المؤسسات الأمنية. فقد أشار عدد كبير من المشاركين إلى أن امتلاكهم تصورات إيجابية عن الشرطة يدفعهم إلى

متابعة حساباتها الرسمية على منصات مثل "فيسبوك" و"تويتر"، والتفاعل المنتظم مع المحتوى المنشور سواء عبر الإعجاب، أو إعادة النشر، أو المشاركة في التعليقات والنقاشات. هذه التصورات الإيجابية كانت أيضًا مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بمستوى الثقة في المعلومات المقدمة من قبل الجهات الأمنية.

من جهة أخرى، أظهر المشاركون الذين لديهم تصورات سلبية أو مشوبة بالشكوك حول دور الشرطة وتواصلها الرقمي، سلوكًا مغايرًا تمثل في عزوفهم عن متابعة هذه الحسابات، وضعف ثقتهم بالمعلومات المنشورة عليها، وانخفاض مشاركتهم في التفاعل. هذا النمط من السلوك الرقمي يعكس حجم التأثير الذي تتركه الانطباعات الشخصية على كيفية استخدام الأفراد للمنصات الرسمية.

وقد أظهرت البيانات أن الثقة في المعلومات المنشورة من قبل الشرطة تُعد العامل الأهم في تحفيز المشاركة الرقمية. حيث أكد المشاركون أن وجود محتوى موثوق، شفاف، ومدعوم بالمصادر الرسمية يعزز رغبتهم في التفاعل والمشاركة، بل ويدفعهم لاستخدام هذه المعلومات في حياتهم اليومية أو مشاركتها مع محيطهم الاجتماعي. ومن هذا المنطلق، يصبح بناء الثقة الرقمية عنصرًا جوهريًا في أي استراتيجية تواصل ناجحة تعتمد على المؤسسات الأمنية.

كما أظهرت النتائج أن جودة المحتوى تعد من المحركات الأساسية في تشكيل سلوك التفاعل. فقد اعتبر المشاركون أن المحتوى الذي يتسم بالملاءمة، والارتباط الوثيق باهتماماتهم واحتياجاتهم، يحفزهم على التفاعل المستمر. وأكدت نسبة كبيرة منهم أن المحتوى الذي يقدم معلومات عملية أو يعكس حالات واقعية لقضايا أمنية، يسهم بشكل مباشر في تعزيز تفاعلهم مع حسابات الشرطة.

من المؤشرات اللافتة التي أفرزها التحليل أن تكرار زيارة حسابات الشرطة يرتبط إيجابيًا بمستوى التفاعل والرضا عن أداء المؤسسات الأمنية. فكلما زادت زيارات المستخدمين لهذه الحسابات، ارتفعت نسبة مشاركتهم في النقاشات والأنشطة التي تطلقها الشرطة عبر المنصات الرقمية. وهذا يعكس أهمية الحضور الرقمي والنشط والمؤثر في كسب ثقة الجمهور على المدى الطويل.

أما على مستوى الفئات العمرية، فقد أظهرت البيانات أن الشريحة العمرية بين 18 و27 عامًا هي الأكثر تفاعلًا مع حسابات الشرطة، وتُظهر اهتمامًا أعلى بالمحتوى المنشور. هذا يفتح المجال أمام ضرورة توجيه استراتيجيات تواصل مخصصة لهذه الفئة التي تُعد من أكثر الفئات استخدامًا للتكنولوجيا والفضاءات الرقمية، ما يجعلها شريكًا استراتيجيًا في جهود تعزيز الأمن الرقمي والمجتمعي.

وتُظهر النتائج أيضًا أن الأنشطة التفاعلية التي تطلقها الشرطة عبر الإنترنت، مثل جلسات الأسئلة والأجوبة، والحوارات المباشرة، والمسابقات أو حملات التوعية، تترك أثرًا إيجابيًا واضحًا على تصورات المواطنين. إذ أشار العديد من المشاركين إلى أن هذه الأنشطة تعزز الشعور بالقرب من المؤسسات الأمنية، وتكسر الحواجز التقليدية بين المواطن ورجل الأمن، وتساهم في بناء علاقة قائمة على الشفافية والانفتاح.

من الجوانب المهمة كذلك، أن المشاركين الذين سبق لهم التفاعل مع الشرطة خلال فترات الأزمات (مثل جائحة كورونا أو خلال الاضطرابات الأمنية)، أبدوا ثقة أكبر بالمعلومات الرسمية التي تم تداولها عبر المنصات الرقمية. كما أشاروا إلى أن هذا النوع من التفاعل ساعدهم على فهم أفضل للتحديات الأمنية، وأسهم في تقوية التصورات الإيجابية حول أداء الشرطة في إدارة الأزمات.

أخيراً، تُظهر نتائج الاستبيان وجود تأثير مباشر للتفاعلات الإيجابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة الشرطة العامة. إذ أشار عدد معتبر من المشاركين إلى أن انخراطهم في النقاشات ومتابعة المحتوى المفيد ساعدهم في تعديل نظرتهم تجاه الشرطة، وخلق تصور جديد قائم على المهنية، والقرب من الناس، والحرص على أمن المجتمع.

بناءً عليه، تعكس هذه النتائج أهمية تبني استراتيجية رقمية شاملة من قبل المؤسسات الأمنية، تقوم على الشفافية، إنتاج محتوى موجه وملائم، وتنظيم أنشطة تفاعلية، بما يضمن تعزيز الثقة، وتحسين الصورة العامة، وتحفيز المشاركة المجتمعية بشكل فعال ومستدام

#### التوصيات:

في ضوء النتائج المستخلصة من هذه الدراسة، تبرز مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تساهم في تعزيز فعالية التواصل الرقمي بين قوى الأمن الداخلي والمواطنين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذه التوصيات تستند إلى تحليل دقيق لسلوك الجمهور الرقمي، وتهدف إلى بناء علاقة مستدامة قائمة على الثقة والانفتاح، خصوصاً مع الفئات الشبابية الأكثر تفاعلاً. وفيما يلي أبرز هذه التوصيات:

#### • تعزيز الشفافية والمصداقية

ينبغي على الجهات الأمنية اعتماد سياسة تواصل قائمة على الصدق والوضوح في نشر المعلومات. يتطلب ذلك تقديم تفاصيل دقيقة حول الأحداث والإجراءات الأمنية، وتصحيح المعلومات المغلوطة بسرعة، ومشاركة مصادر المعلومات عند الإمكان. إن بناء المصداقية لا يحدث بشكل فوري، بل يتطلب التزاماً طويل الأمد بالتواصل الصادق والمتسق، ما يعزز ثقة الجمهور ويشجعهم على التفاعل المستمر.

#### • إنتاج محتوى مخصص وملائم للفئات العمرية المختلفة

من المهم تطوير استراتيجيات محتوى تتناسب مع اهتمامات واحتياجات مختلف شرائح الجمهور، خصوصاً الفئة العمرية بين 18 و27 عاماً التي أظهرت أعلى درجات التفاعل. يشمل ذلك استخدام الوسائط المتعددة مثل الفيديوهات القصيرة، الرسوم التوضيحية، والقصص التفاعلية، إلى جانب تبني لغة مبسطة وقريبة من جمهور الشباب، مع عدم إغفال أهمية الموضوعات التي تهم كبار السن أو العائلات.

### • تنظيم فعاليات تفاعلية رقمية منتظمة

يُوصى بتخصيص أوقات دورية لتنظيم جلسات بث مباشر، أسئلة وأجوبة، استطلاعات رأي، ومسابقات رقمية، بما يساهم في إشراك الجمهور بطريقة فعالة. هذه الأنشطة تتيح فرصة لتلقي الأسئلة، تقديم الإيضاحات، والتفاعل مع الآراء والتعليقات، مما يساهم في تحسين صورة الشرطة لدى المواطنين ويقوي جسور الثقة المتبادلة.

### • التركيز على الحضور الرقمي الفعال أثناء الأزمات

على الشرطة أن تكون حاضرة بشكل مكثف وسريع عبر قنوات التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، لتقديم معلومات دقيقة، آنية، ومباشرة حول الوضع القائم. يساعد ذلك على تقليل الشائعات، وطمأنة المواطنين، وإبراز دور الشرطة كجهة موثوقة في إدارة الأزمات، مما ينعكس إيجاباً على التصورات العامة ويعزز الشعور بالأمان المجتمعي.

### • تحليل الجمهور المستهدف وتحسين الاستراتيجيات التواصلية

من الضروري توظيف أدوات تحليل البيانات المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي (مثل تحليلات فيسبوك وتويتر وإنستغرام) لفهم سلوك الجمهور، تحديد الأنماط الزمنية للتفاعل، وتقييم نوعية المحتوى الأكثر تأثيراً. يمكن استخدام هذه البيانات لتعديل الاستراتيجيات التواصلية، اختيار الوقت الأمثل للنشر، وتخصيص الرسائل وفقاً للاهتمامات الجغرافية والعمرية والنفسية للمستهدفين.

### الخاتمة

في ظل التحولات المتسارعة في مجال الاتصال الرقمي، لم تعد العلاقة بين مؤسسات الدولة والمواطنين تُبنى فقط عبر الوسائل التقليدية، بل أصبحت منصات التواصل الاجتماعي محوراً أساسياً في إعادة تشكيل هذه العلاقة، خصوصاً فيما يتعلق بالمؤسسات الأمنية التي لطالما ارتبطت بصور نمطية تتراوح بين الصرامة والانغلاق. لقد أظهرت هذه الدراسة بوضوح كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تُستخدم كأداة فاعلة في تعزيز الشفافية، وتقوية الثقة، وتحقيق الأمن التشاركي، متى ما تم توظيفها ضمن استراتيجية مدروسة، تقوم على التفاعل الحقيقي، لا على التلقين أو نقل المعلومات الأحادية الاتجاه.

لقد بينت النتائج أن المواطنين، وخصوصاً فئة الشباب، يُظهرون انخراطاً أعلى عندما يشعرون أن المحتوى المنشور يعكس واقعهم، ويتجاوب مع احتياجاتهم، ويتيح لهم مساحة للتعبير والحوار. كما أن الثقة في المعلومات التي تنشرها الشرطة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا تُبنى فقط على دقة البيانات، بل أيضاً على انتظام النشر، سرعة الاستجابة، والقدرة على إدارة الأزمات بشكل شفاف وإنساني. وفي هذا السياق، تبرز أهمية التفاعل الإيجابي بين المواطنين ومؤسسات الأمن الداخلي، حيث تتعدى وسائل التواصل الاجتماعي دورها الإخباري، لتصبح أداة لتشكيل الرأي العام وتعزيز الشعور بالانتماء والأمان.

وما يضاعف أهمية هذه الدراسة هو تأكيدها على البعد الإنساني للتواصل الرقمي الأمني. فالمواطن لم يعد مستهلكاً سلبياً للمعلومة، بل شريكاً في إنتاجها، وتقييمها، والتفاعل معها. وهذا ما يُحتم على المؤسسات الأمنية اعتماد أسلوب اتصال يركز على الإصغاء، والاحترام المتبادل، والانفتاح على النقد، والتجاوب مع مختلف الآراء والتجارب.

وعليه، فإن تبني استراتيجيات تواصل رقمية فعالة، قائمة على تحليل علمي لسلوك الجمهور، وتخطيط متقن للمحتوى والرسائل، لم يعد مجرد ترف مؤسسي، بل ضرورة تفرضها متغيرات العصر الرقمي، وسلوك المواطن الرقمي الذي بات أكثر وعياً، وأكثر تطلباً، وأقل تسامحاً مع الغموض أو التجاهل. إن مستقبل العلاقة بين قوى الأمن الداخلي والمجتمع يمر حتماً عبر هذه القنوات الرقمية، التي إذا أُحسن استخدامها، قد تتحول إلى جسر حقيقي نحو بناء مجتمع آمن، متماسك، ومتفاعل.

## المراجع:

### أولاً: باللغة العربية

- حامد، م. السعيد السيد. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بالخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري. مجلة الدراسات الإعلامية، 24(2)، 159-159.
- سعد، س. م. م. (2020). استخدام الحكومة الإلكترونية لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. مجلة البحوث الإعلامية، 55(3)، 1287-1396.
- سليم، أ. م. ع. (2023). آليات تفعيل المؤسسات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة وإدارة الأزمات: دراسة كيفية. مجلة البحوث الإعلامية، 2(68)، 803854-803854.
- شديد، م. ر. س. (2024). دور منصات التواصل الاجتماعي الحكومية في تعزيز مفهوم المواطنة الرقمية: الحكومة الفلسطينية الثامنة عشرة نموذجاً. رسالة ماجستير منشورة، جامعة القدس، فلسطين.
- شريف، ط. م. م. (2022). الثقافة الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتمتية المواطنة الرقمية. مجلة الثقافة الرقمية، 9(2)، 257310-257310.

### ثانياً: باللغة الأجنبية

- Akram, MS. and Malik, A., (2012). Evaluating Citizens' Readiness to Embrace E-Government Services. Proceeding of 13th Annual International Conference on Digital Government Research (dg.o 2012), June 04 - 07, University of Maryland, College Park, Maryland, USA.
- Blendon R, Benson J, Morin R, Altman D, Brodie M, Brossard Met James, M (1997) Changing Attitudes in America. In: Nye J, Zelikow P and King D (eds) Why People Don't Trust Government. Cambridge, MA: Harvard University Press, 205–16.
- Brown, D. (2005). Le gouvernement électronique et l'administration publique. Revue Internationale des Sciences Administratives, 71, 251-266. <https://doi.org/10.3917/risa.712.0251>
- Carpentier-Laberge, C. (2015). La police et Twitter : l'utilisation des médias sociaux par les services policiers canadiens. [Maîtrise en criminologie, option criminalistique et information, Département de Criminologie, Université de Montréal]. <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/12235?show=full>
- Chaimbault, T. (2007). Dossier Documentaire. Web 2.0 : l'avenir du web ? Septembre 2007. École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques
- Criado, J. I., Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2013). Government innovation through social media. Government Information Quarterly, 30, 319–326. doi:10.1016/j.giq.2013.10.003
- Crump, J. (2011). What Are the Police Doing on Twitter? Social Media, the Police and the Public. Policy & Internet. 3 (4). 1-27
- Denhardt, R. B., & Denhardt, J. V. (2009). Public administration: An action orientation. Boston, MA: Wadsworth.



- Drew, C. et Nyerges, T. (2004) 'Transparency of Environmental Decision Making: A Case Study of Soil Cleanup Inside the Hanford 100 Area', Journal of Risk Research 7(1): 33-71.
- Franks, P., & Driskill, M. (2014). Building trust in government through social media: An InterPARES trust research project. ECSM 2014 University of Brighton Brighton, UK 10-11 July 2014, 744.
- Grimmelikhuijsen, S. G., & Welch, E. W. (2012). Developing and Testing a Theoretical Framework for Computer-Mediated Transparency of Local Governments. Public administration review, 72(4), 562-571. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2011.02532.x>
- Grimmelikhuijsen, S.G. (2012). Transparency and trust. An experimental study of online disclosure and trust in government. Dissertation, Utrecht University. [https://www.researchgate.net/publication/254886293\\_Transparency\\_and\\_trust\\_An\\_experimental\\_study\\_of\\_online\\_disclosure\\_and\\_trust\\_in\\_government](https://www.researchgate.net/publication/254886293_Transparency_and_trust_An_experimental_study_of_online_disclosure_and_trust_in_government)
- Hao, X., Zheng, D., and Zeng, Q., (2016). "How to strengthen social media interactivity of e-government", Online Information Review, Emerald Group Publishing Limited, vol. 40(1), 79-96. DOI:10.1108/OIR-03-2015-0084
- Ivkovic', S. K. (2008). A comparative study of public support for the police. Justice Review, 18(4), 406-434. <https://doi.org/10.1177/1057567708326481>
- J. Meijer, A., Curtin, D. & Hillebrandt, M. (2012). La gouvernance ouverte : relire visibilité et moyens d'expression. Revue Internationale des Sciences Administratives, 78, 13-32. <https://doi.org/10.3917/risa.781.0013>
- Jun, K. N., Wang, F., & Wang, D. (2014). E-government use and perceived government transparency and service capacity: Evidence from a Chinese local government. Public Performance & Management Review, 38(1), 125-151.
- Khan, G. F. (2015). The Government 2.0 utilization model and implementation scenarios. Information Development, 31(2), 135–149. <https://doi.org/10.1177/0266666913502061>
- Khan, S., Umer, R., Uddin, N., Muhammad, J., & Ahmed, N. (2023). Identifying the factors affecting individuals' trust to use social media for e-government services: a conceptual model. Mehran University Research Journal Of Engineering And Technology, 42(1), 109-119. <https://doi.org/10.22581/muet1982.2301.11>
- Kim, S., & Lee, J. (2012). E-participation, transparency, and trust in local government. Public Administration Review, 72, 819–828. doi:10.1111/j.1540-6210.2012. 02593.x
- M. Karakiza. (2015). The impact of social media in the public sector, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175, 384-392. <https://doi.org/10.1177/0266666913502061>
- Meijer, A. (2012). Introduction au numéro spécial sur la transparence gouvernementale. Revue Internationale des Sciences Administratives, 78, 5-11. <https://doi.org/10.3917/risa.781.0005>
- Mergel, I., & Bretschneider, S. I. (2013). A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government. Public Administration Review, 73(3), 390–400. <http://www.jstor.org/stable/42002941>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. International Journal of Advertising, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nye, J., Jr., Zelikow, P. D., & King, D. C. (1997). Why people don't trust government? Cambridge: Harvard University Press.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Communications & Strategies: International journal of digital economics, 65, 17-37. <https://ssrn.com/abstract=1008839>
- Rosenbaum, D. P., Graziano, L. M., Stephens, C. D., & Schuck, A. M. (2011). Understanding community policing and legitimacy-seeking behaviors in virtual reality: A national study of municipal police websites. Police Quarterly, 14(1), 25-47. <https://doi.org/10.1177/1098611110392722>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust.

**ثالثاً: المقابلات الشخصية**

- خليفة، ج. (2024). حوار مع العميد جولييان خليفة، رئيس قسم المنصات الاجتماعية في شعبة العلاقات العامة في قوى الأمن الداخلي.
- عياش، س. (2024). حوار مع الرقيب سلام عياش، مسؤول فريق تويتر، منصات التواصل الاجتماعي في شعبة العلاقات العامة في قوى الأمن الداخلي

**“The Role of Social Media in Building Trust Between Citizens and the Public Sector and Enhancing Transparency: A Case Study of the Internal Security Forces in Lebanon”****Researcher :****Dr. Sabine Hasib Abu Rofoul****Abstract:**

This research aims to explore the impact of ISF presence on social media platforms on shaping citizen trust and transparency. Focusing on the Lebanese context, it examines the role of the Internal Security Forces (ISF) in using social media to foster citizen engagement, build trust, and improve perceptions of this public institution. Using a survey method, the study analyzes survey data collected from a diverse sample of social media users, focusing specifically on their frequency of engagement with ISF social media accounts and their perceptions of the credibility and usefulness of the information shared. The results reveal significant correlations between the frequency of social media engagement and increased trust in police information. The study also highlights demographic differences, particularly the increased engagement of the younger generation with the police on social media. The findings underscore the importance of transparent communication, effective engagement strategies, and targeted content creation in improving public trust and promoting safer communities. This research contributes practical insights to police forces seeking to leverage digital platforms to strengthen community relations and promote trust and transparency.

**keywords:** ISF, Lebanon, Communication, Social Networks, E-Government, Internet, Facebook, Transparency, Trust, Citizens.